



# **Markkinointisuunnitelma Kansalais- toiminnan keskus Puistolle**

Jonna Jokelainen

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

JONNA JOKELAINEN:

Markkinointisuunnitelma Kansalaistoiminnan keskus Puistolle

Opinnäytetyö 57s., liitteet 19s.

Lokakuu 2012

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä käytännönläheinen markkinointisuunnitelma Kansalaistoiminnan keskus Puistolle. Kyseessä on nonprofit-organisaatio eli voittoa tavoittelematon yhdistys. Opinnäytetyö on toiminnallinen tuotos, joka koostuu ensin teoriaosuudesta ja liitteenä olevasta markkinointisuunnitelmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä Puiston kävijämäärää, tunnettuutta ja näkyvyyttä, säilyttäen laadukas ja positiivinen imago.

Teoriaosuudessa käsiteltiin esimerkiksi markkinoinnin suunnittelua, markkinointiviestintää ja muita tärkeitä markkinointisuunnitelmaan liittyviä käsitteitä. Lähteinä on käytetty mahdollisimman tuoretta alan kirjallisuutta ja luotettavia verkkolähteitä.

Teoriaosuuden pohjalta on laadittu toiminnallinen tuotos, jossa on ensin mietitty lähtökohtaanalyysien avulla yhdistyksen tämänhetkistä tilannetta. Sen jälkeen on laadittu markkinoinnin tavoitteiden perusteella Puistolle sopivia markkinointikeinoja, joita he voisivat tulevaisuudessa hyödyntää. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä ja se sisältää myös kuukausikohtaisen toimintaohjelman ja budjetin.

Tätä markkinointisuunnitelmaa Kansalaistoiminnan keskus Puisto voi hyödyntää markkinointinsa kehittämisessä. Kun kyseessä on nonprofit-organisaatio ja markkinointibudjetti on rajallinen, Puiston täytyy olla enemmän mukana sosiaalisessa mediassa, koska se on edullinen markkinointikeino. Useat sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia, joten niitä täytyy ehdottomasti hyödyntää.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
JONNA JOKELAINEN:  
Marketing plan for Kansalaistoiminnan keskus Puisto

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 19 pages  
October 2012

---

The aim of this thesis was to make a functional marketing plan for “Kansalaistoiminnan keskus Puisto” (later only “Puisto”), which is a non-profit association. This thesis consists of the theoretical part and the actual marketing plan, which comes as an attachment. The main goal of the marketing plan was to increase Puisto’s popularity and brand-recognition without sacrificing the already existing positive image and high-quality brand.

The theoretical part explains the main concepts behind the marketing plan, like the planning of marketing and marketing communication. As new literature as possible and reliable websites have been used as information sources for this thesis.

The theoretical part was used as a base and as a starting point for the marketing plan. After the goals of marketing had been set, ways of fulfilling these goals were created in order to aid Puisto with its marketing. The marketing plan also includes a monthly programme for marketing steps and a budget.

Puisto can use this marketing plan to develop the already existing forms of marketing and also to create brand new ones. Considering the fact that Puisto is a non-profit organisation and therefore has limited financial resources, it must be active in social media and also consider other forms of marketing that are economical.

---

Key words: marketing planning, nonprofit-marketing

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Toimeksiannon esittely .....	6
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
1.3 Työn rakenne .....	8
2 NONPROFIT-MARKKINOINTI .....	9
2.1 Palvelujen markkinointi .....	10
2.2 Kilpailukeinot .....	11
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	13
3.1 Suunnittelun tasot .....	14
3.2 Markkinointistrategia .....	15
4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT .....	17
4.1 Yritysanalyysi .....	17
4.2 SWOT-analyysi .....	18
4.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi .....	19
4.4 Markkina-analyysi .....	20
4.5 Ympäristöanalyysi .....	20
5 MARKKINOINNIN TAVOITTEET .....	22
6 BUDJETTI .....	23
7 TOTEUTUS JA SEURANTA .....	24
8 MARKKINOINTIViestintä .....	26
8.1 Mainonta .....	27
8.1.1 Mainonnan muodot .....	28
8.2 Henkilökohtainen myyntityö .....	29
8.3 Myynninedistäminen .....	29
8.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	30
9 SOSIAALINEN MEDIA .....	32
10 TOIMINTAOHJELMA .....	33
LÄHTEET .....	36
LIITE 1. Markkinointisuunnitelma .....	38

## KUVIOT

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2008, 60, muokattu)

Kuvio 2. SWOT-analyysi (Westwood 2006,28.)

Kuvio 3. Yritysympäristö muuttuu (Raatikainen 2008, 62.)

## TAULUKOT

Taulukko 1. SWOT-analyysi

Taulukko 2. Markkinointibudjetti

Taulukko 3. Toimintasuunnitelma

## **1 JOHDANTO**

Mielenterveyden ja käyttäytymisen häiriöt ovat nykyisin yleisin peruste Kansaneläkelaitoksen järjestämälle kuntoutukselle. Kelan tilastojen mukaan mielenterveyden häiriöiden vuoksi kuntoutusta sai 2010 vuonna 31 600 henkilöä. Mielenterveyskuntoutujien määrä on kaksinkertaistunut 2000-luvulla. (Kansaneläkelaitoksen kuntoutustilasto 2010)

Mielenterveydelle löytyy useita määritelmiä ja määritelmät muuttuvat ajan myötä. Kasvatustieteen maisteri Tiina Punkasen (2006) mukaan mielenterveys on ihmisen voimavara, joka kuluu ja muuttuu joka päivä. (Punkanen. 2006,9)

Ihmiset tarvitsevat onnistumisen kokemuksia selviytyäkseen elämän asettamista vaatimuksista. Ihmiselle on tärkeää saada arvostusta ja tuntea itsensä tarpeelliseksi. Mieleltään terve ihminen on tasapainoinen, toimintakykyinen, ja hän pystyy ilmaisemaan ja vastaanottamaan tunteita. Tapa ja voimakkuusaste, millä tunteet ilmaistaan, vaihtelee yksilöittäin ja on riippuvainen ihmisen temperamentista. (Punkanen. 2006, 10.)

Ongelmaton elämä ei aina tarkoita hyvää mielenterveyttä ja päinvastoin. Ristiriidat ja ongelmat ovat osa elämää ja läpikäydyt kriisit lujittavat yleensä mielenterveyttä. Itsestä huolehtimiseen kuuluu itsensä arvostaminen sekä omien voimavarojen ja rajojen tunnistaminen. Fyysisestä kunnosta huolehtiminen kulkee käsi kädessä psyykkisen kanssa unohtamatta sosiaalisia suhteita. (Punkanen. 2006, 10–11.)

### **1.1 Toimeksiannon esittely**

Muotialan asuin- ja toimintakeskus ry on Pirkanmaan alueella toimiva mielenterveysalan yhdistys, joka aloitti toimintansa vuonna 1991. Muotialan asuin- ja toimintakeskus ry tarjoaa palveluita mielenterveyskuntoutujille, heidän omaisilleen sekä muille mielen hyvinvoinnista kiinnostuneille. Muotialan asuin- ja toimintakeskus ry:n yksi yksiköistä on Kansalaistoiminnan keskus Puisto, joka on opinnäytetyöni toimeksiantaja. (Puiston vuosikertomus 2010.)

Puisto kokoaa ihmisiä yhteen mielekkään toiminnan pariin. Toiminta kannustaa aktiiviseen kansalaisuuteen, osallistumiseen ja vaikuttamiseen. Puistossa on kolme työmuotoa, jotka ovat kokemusasiantuntijatoiminta, avoin ryhmätoiminta sekä vapaaehtoistoiminta. (Puiston vuosikertomus 2010.)

Kokemusasiantuntijatoiminta on toimintaa, jossa mielenterveyskuntoutujia koulutetaan kokemusasiantuntijoiksi. Koulutetuille kokemusasiantuntijoille välitetään erilaisia asiantuntijatehtäviä, kuten esimerkiksi kokemuskouluttaminen, -tiedottaminen, ja -kehittäminen. Toiminnan tarkoituksena on edistää osallistujien kuntoutumista ja voimaantumista sekä lievittää mielenterveyden kokemustietoa. (Puiston vuosikertomus 2010.)

Avoin ryhmätoiminta on nimensä mukaan avointa kaikille, jotka ovat kiinnostuneet omasta hyvinvoinnistaan. Avoimen ryhmätoiminnan tavoitteena on vähentää ennakkoluuloja ja asenteita mielenterveysasioita kohtaan sekä madaltaa kynnystä tulla mukaan monipuoliseen ja mielekkääseen toimintaan. (Puiston vuosikertomus 2010.) Avoimen ryhmätoiminnan toimintamuotoja ovat muun muassa kokkikerhot, kädentaitoryhmät, liikunta- ja bändikoulut sekä retket ja tapahtumat. (Muotiala.fi, 2012)

Vapaaehtoistoiminta siirtyi vuoden 2010 alusta osaksi yhdistyksen kansalaistoimintaa. Muotialan asuin- ja toimintakeskus ry kouluttaa ja välittää vapaaehtoistojen toimintaa yksittäisille tamperelaisille mielenterveyskuntoutujille ja Muotialan asumisyksiköihin. Vapaaehtoistyöntekijät toimivat yhdistyksen eri yksiköissä järjestäen erilaista toimintaa ja seuraa kuntoutujille. (Puiston vuosikertomus 2010.)

Kansalaistoiminnan keskus Puisto on voittoa tavoittelematon yhdistys, ja sen liikevaihto on noin 200 000 euroa vuodessa. Elokuussa 2011 Puisto muutti uusiin tiloihin Näsilinnankadulle, jotta asiakkaat löytäisivät paremmin Puiston.

## **1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön aihe löytyi jobstep-sivustolta, jossa toimeksiantaja etsi markkinointisuunnitelman tekijää. Tartuin tilaisuuteen ja otin yhteyttä Kansalaistoiminnan keskus Puistoon. Sovimme ensimmäisen tapaamisen ja näin sain opinnäytetyöaiheen. Joulukuussa 2011 kävin haastattelemassa organisaation koordinaattoreita ja tammikuussa 2012 aloitin teorian etsinnän. Markkinointi aiheena kiinnostaa minua, ja etenkin yhdistettynä mielenterveystyöhön koen aiheen erittäin mielenkiintoiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Puistolle markkinointisuunnitelma ja auttaa markkinointiongelmien selvittämisessä. Tavoitteena on kasvattaa Puiston kävijämäärää. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää Puiston tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämistä, kuitenkin samalla säilyttäen laadukas ja positiivinen imago.

## **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyö jakaantuu kahteen osaan, teoriaan ja markkinointisuunnitelmaan. Teoriaosan lähteinä on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta ja artikkeleita. Opinnäytteen toiminnallinen osa eli markkinointisuunnitelma on laadittu lähtökohta-analyysien pohjalta ja markkinointisuunnitelma sisältää lisäksi budjetin ja toimintaohjelman eri kuukausille. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä.



## 2 NONPROFIT-MARKKINOINTI

Nonprofit- markkinoinnilla tarkoitetaan ei- kaupallista markkinointia ja nonprofit- organisaatioilla tarkoitetaan organisaatioita, joiden tärkein tehtävä ei ole tuottaa voittoa tai rahallista etua omistajilleen. Ei-kaupallisia ja yleishyödyllisiä organisaatioita löytyy julkiselta että yksityiseltä sektorilta. Yksityisen sektorin nonprofit-organisaatiot ovat esimerkiksi järjestöt ja yhdistykset, ja julkisen sektorin nonprofit-organisaatioita ovat kuntien ja valtioiden toiminnot (Bergström & Leppänen 2009, 494.)

Nonprofit-organisaatiot voivat rahoittaa toimintaansa keräämällä tuottoja jäsenmaksuilla tai erilaisilla avustuksilla ja rahaa voi joskus saada myös julkisista varoista ja veikkausvaroista. Monesti luullaan, että nonprofit-organisaatiot eivät tarvitse markkinointia lainkaan, koska ne harvoin myyvät tai markkinoivat mitään. Markkinointia tarvitaan, vaikka organisaatiot eivät tähtää kaupalliseen voittoon. Kun markkinointi on arvon ja hyödyn tuottamista molemmille osapuolille, on yleishyödyllistenkin organisaatioiden toiminnassa nähtävissä markkinointia. Markkinoiden segmentointi, tutkiminen ja tarjoaman tekeminen kohderyhmän tarpeiden vastaiseksi ja siitä viestiminen on monien organisaatioiden toiminnan kannalta todella tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 494–495.)

Nonprofit-organisaatiossa ja kaupallisessa organisaatiossa markkinointiajattelu ja markkinoinnin lähtökohdat ovat samanlaiset. Kaupallisissa organisaatioissa lähtökohtana on aikaansaada kannattavaa toimintaa ja nonprofit-organisaatioiden lähtökohtana ovat missio ja organisaation ydintehtävä. Missiosta rakennetaan toiminnan päämäärät ja strategiat niiden tavoittamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 496.)

Nonprofit-organisaatiot kilpailevat markkinoilla asiakkaista, tukijoista, lahjoittajista, yhteistyökumppaneista, vapaaehtoisista, jäsenistä ja näiden rahoistaan, mutta jokainen kilpailee markkinoilla kaikkien kanssa. Myös nonprofit-organisaatioiden on tärkeä selvittää oma kilpailuetunsa eli ymmärtää se, miksi lahjoittajat haluavat tukea juuri heidän organisaatiotaan. (Bergström & Leppänen 2009, 496.)

Organisaatioiden on otettava selvää asiakkaiden tarpeista eli mitä he odottavat saavansa vastineeksi yhdistykseltä. Tutkimalla potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaiden tarpeita, motiiveja, asenteita, odotuksia ja elämäntyyliä tiedetään, mihin organisaation toimintaa tulisi panostaa. Selvittämällä myös esimerkiksi asiakkaiden ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, tiedetään heille täytyy markkinoida. (Bergström & Leppänen 2009, 496.)

Markkinoinnin tehtävänä on sitoa organisaatio sen ulkoisiin, nykyisiin, ja tavoiteltaviin sidosryhmiin. Samanlaista sidontaa tarvitaan myös nonprofit-organisaatioissa. (Vuokko 2004, 14.)

Nonprofit-organisaatioissa markkinointi ei kuitenkaan ole välttämätöntä ja keskeistä. Kyse on siitä, mitä sellaisia tarpeita ja tavoitteita organisaatiolla on, jotka voidaan tavoittaa soveltamalla tai kehittämällä markkinointiajattelua, markkinoinnin suunnittelua ja keinoja. (Vuokko 2004, 14.)

## **2.1 Palvelujen markkinointi**

Nonprofit-organisaatioiden tarjonnalle on ominaista, että organisaatiot eivät tarjoa konkreettisia tuotteita vaan palveluja tai ajattelu- ja käyttäytymismuotoja. (Vuokko 2004, 153). Palvelu on monimutkainen asia, ja palveluja on monenlaisia. Palveluilla on runsaasti erityispiirteitä, jotka asettavat erityisiä vaatimuksia palvelun tuottamiselle. Erityispiirteitä ovat palvelun aineettomuus, palvelun heterogeenisyys, palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja palvelun ainutkertaisuus. Kaikkein ratkaisevin ero tavarahan ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus, koska palvelu on toiminto eikä esine, ja sitä on mahdoton esimerkiksi, koskettaa, nähdä tai maistaa ennen ostopäätöstä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 17.)

Palvelu on tapahtuma, jonka muodostamiseen osallistuu useita eri ihmisiä. Jokainen palvelu on ainutlaatuinen ja siksi palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Palvelu on siitä erikoinen, että se tuotetaan samaan aikaan, kuin se kulutetaan. Palvelu toteutetaan välittömästi silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla sitä kuluttamassa. Palvelu on myös ainutkertainen eli se katoaa heti kuluttamisen jälkeen, eikä sitä voida varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 18–19.)

## 2.2 Kilpailukeinot

Yritykset käyttävät erilaisia markkinointikeinoja, jotta ne menestyvät kilpailussa. Alla on lueteltu perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot:

- henkilöstö ja asiakaspalvelu
- tuote
- hinta
- saatavuus
- markkinointiviestintä

(Bergström & Leppänen 2008, 85.)

Yllä olevat kilpailukeinot muodostavat yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. Jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä, sillä markkinoinnissa on koko ajan seurattava kilpailijoiden käyttämiä keinoja ja yrittää erottua kilpailijoista omilla markkinointitoimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2008, 85.)

Tuote kilpailukeinona tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen tuottamaa kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa omille asiakkailleen. Markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein on tuote, koska se muodostaa perustan muiden kilpailukeinojen käytölle. Tuote voi olla joko aineellinen tavara tai aineeton palvelu tai näiden tuottama kokonaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2012, 100.)

Hinta on myös tärkeä kilpailukeino, koska hinnalla voidaan vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet ja palvelut on osattava hinnoitella niin, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. (Bergström & Leppänen 2008, 138.) Kun kyseessä on nonprofit-organisaatio, niin taloudellinen voitto ei ole silloin pääasia, mutta silti palveluista saatavan tulon tulisi kattaa kustannukset, jotta toiminta voi jatkua.

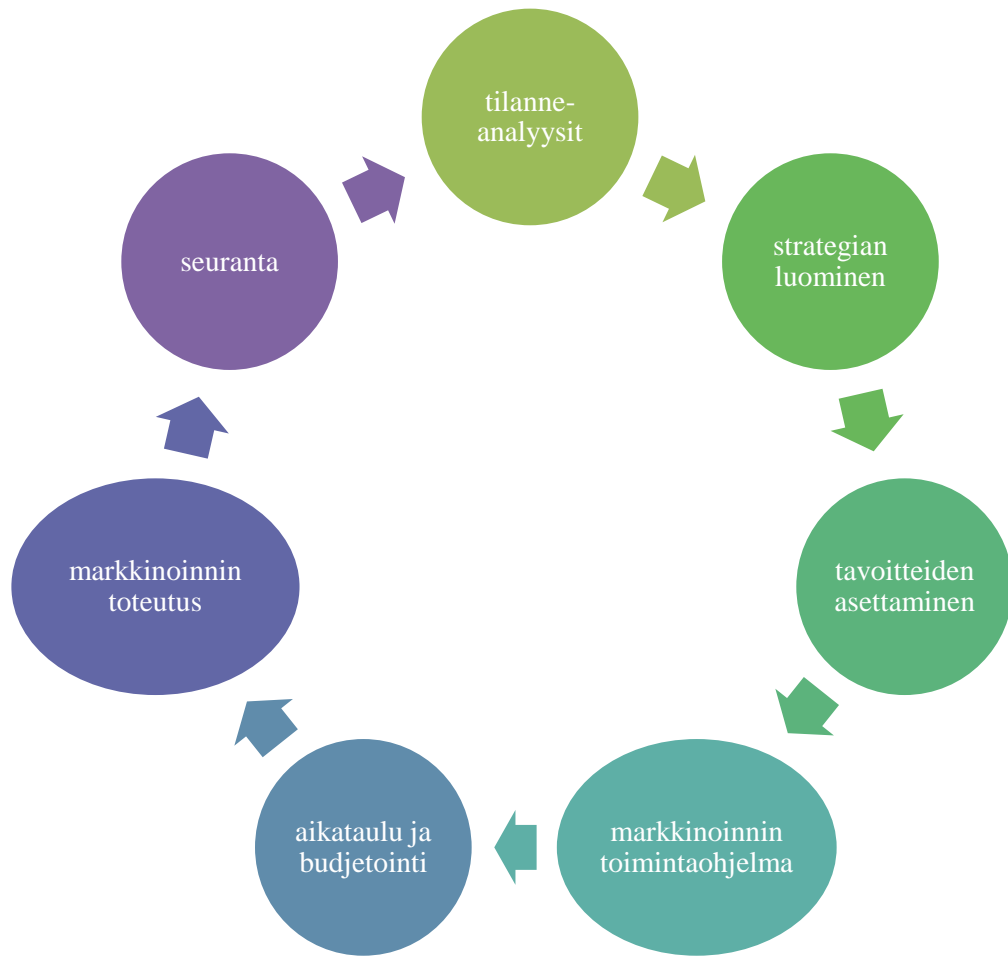
Kun kyse on palvelun jakelusta, sillä tarkoitetaan sitä, mihin aikaan ja missä paikassa tuotetta tai palvelua on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta jakelu tarkoittaa palvelun saavutettavuutta. Hyvä saavutettavuus on sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palveluita oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena määränä ja vaittomasti. (Lämsä & Uusitalo 2012, 107.)

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka päämääränä on markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Organisaatioon soveltuva ja huolellisesti tehty markkinointisuunnitelma auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

Kun markkinoinnin suunnittelussa määritellään tavoitteita seuraavalle vuodelle, tavoitteiden tulee sopia organisaation päämääriin. Markkinointisuunnitelma tulee yhdistää organisaation strategiseen suunnitelmaan, ja sen pitäisi olla myös sisäisesti integroitu, eli kaikki markkinoinnin toimenpiteet puhaltavat yhteen hiileen ja tähtäävät viemään organisaatiota samaan suuntaan. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun resursseja on vähän käytettävissä. (Vuokko 2004, 134.)

Kuviosta 1 selviää markkinoinnin suunnitteluprosessi. Markkinoinnin suunnittelu alkaa analysoimalla yrityksen tämänhetkistä tilannetta ja toimintaympäristöä – mitä on tähän mennessä saavutettu ja missä halutaan vielä kehittyä. Johdon tehtävänä on luoda yrityksen visiota tukeva markkinointistrategia. Tämän pohjalta asetetaan tavoitteet ja niiden perusteella luodaan käytännön toimintaohjelma. Toimintaohjelmaan liittyy myös aikataulun ja budjetin laadinta. Kun markkinointia toteutetaan, on tärkeä seurata sitä jatkuvasti: Kuinka tavoitteet saavutettiin? Ja miten markkinointia voitaisiin edelleen kehittää? (Raatikainen 2008,60.)



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2008, 60, muokattu)

### 3.1 Suunnittelun tasot

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä suunnittelua, jonka tähtäin on noin 3-5 vuoden päässä. Strateginen suunnittelu vastaa kysymyksiin, miten hyödynnetään mahdollisuu-  
det, torjutaan uhat sekä opitaan tuntemaan yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. (Raati-  
kainen 2008, 58–59.)

Operatiivinen suunnittelu on lyhytaikaista suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu sisältää vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita, mutta operatiivinen suunnittelu

ohjaa tekemään asioita oikein. Markkinoinnissa operatiiviset suunnitelmat ovat yleensä markkinointijohdon tai -tiimin suunnitelmia, jotka perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan. (Raatikainen 2008, 58–59.)

### 3.2 Markkinointistrategia

Menestyvän markkinointistrategian avaimia ovat kohdistaminen, asemointi sekä erilaistaminen. Yrityksen on määriteltävä tarkasti oma kohdemarkkinansa ja luotava sille voitattoman etulyöntiasema. Yrityksen täytyy myös erikoistaa tuotteensa ja palvelunsa niin, että ne poikkeavat kilpailijoista. (Kotler 2005, 41.)

Markkinointistrategia perustuu yrityksen visioon tulevasta eli tahtotilaan. Visio on yritysjohtajan näkemys yrityksensä ideaalitulosta eli millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Jotta visio olisi toteuttamiskelpoinen, sitä laatiessa on otettava huomioon yritys ympäristön muutokset ja muut muutostrendit kuten taloudellinen tilanne ja sen tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet sekä markkinoiden kehitys niin asiakkaiden kuin kilpailijoiden osalta. Markkinointistrategiassa valitaan, millä periaatteella yrityksen uskotaan menestyvän kilpailussa sekä mihin panostetaan ja mihin ei. (Sipilä 2008, 28.) Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia ja visio ovat osa markkinoinnin suunnittelua (Raatikainen 2008, 73).

Markkinointistrategiaa koskevat samat määritelmät kuin strategiaa yleensäkin

- Perustana ovat tosiasioiden tunnistaminen ja tunnustaminen
- Strategia on organisaation tietoinen, keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa.
- Strategian avulla organisaatio pyrkii vaikuttamaan omaan tulevaisuuteensa
- Strategian laatiminen vaatii valintoja ja tärkeysjärjestyksen asettamista sekä kieltäytymistä monista järkevistäkin vaihtoehdoista
- Strategia vastaa ensisijaisesti kysymykseen miksi? ja mitä?
- Strategian tehtävänä on erottua muista

Markkinoinnin strategisia päätöksiä tehtäessä on keskeisintä tunnistaa ja tunnustaa tosiasiat, kuten organisaation vahvuudet ja heikkoudet, kohderyhmien mielikuvat organisaatiosta, kilpailutilanne sekä toimintaympäristön paineet. Pitää myös olla kykyä ja uskallusta tehdä oikeita valintoja, keskittyä olennaiseen, järjestää asioita tärkeysjärjestykseen ja jättää jotain myös ulkopuolelle. (Vuokko 2004, 139.)



## 4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysi on prosessi, joka auttaa

- arvioimaan taloutta ja liiketoimintaympäristöä
- tarkastelemaan, missä yritys seisoo sen strategisilla markkinoilla ja avainmyyntialueilla
- tarkastelemaan heikkouksia ja vahvuuksia
- vertailemaan yritystä kilpailijoiden kanssa
- tunnistamaan mahdollisuudet ja uhat

(Westwood 2006, 26–27)

Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykyistä tilannetta ja tekijöitä, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa yrityksen menestykseen. Lähtökohta-analyysien avulla päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. Analyyyseissä kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja saadaan näkyville, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia sekä haasteita kehitys luo markkinoille. Analyyyseillä kartoitetaan yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä sekä sisäistä tilannetta. (Raatikainen 2008, 61.)

Lähtökohta-analyysi sisältää yritysanalyysin, SWOT-analyysin, kilpailu- ja kilpailija-analyysin, markkina-analyysin ja ympäristöanalyysin.

### 4.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä on keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin, nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Näin saadaan selvitettyä ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. Heikkouksien ja vahvuuksien perusteella selvitetään ns. kriittiset menestystekijät, joiden varassa yritys tulevaisuudessa menestyy. (Anttila & Iltanen 2007, 336.)

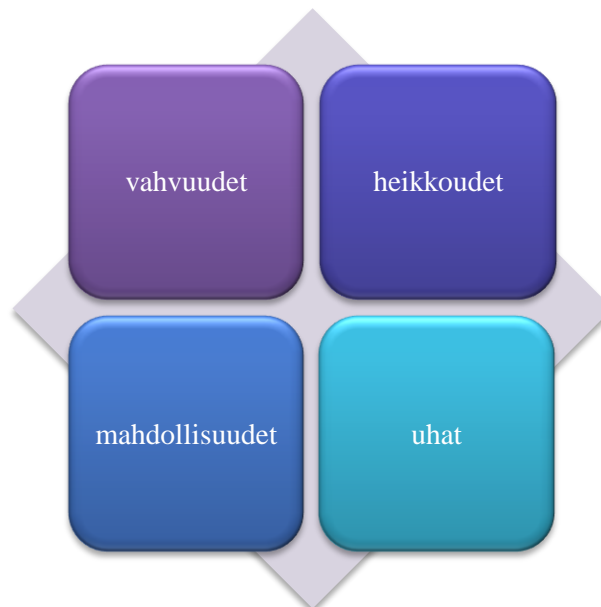
Yritysanalyysin tarkastelukohteena ovat yrityksen perustoiminnot:

- markkinointi: tuotteet, palvelut, yrityskuva
- tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja miten niihin pystytään vastaamaan
- tuotanto: menetelmät, laatu
- logistiikka: varastointi, kuljetukset, saatavuus, jakelu, toimitilat, sijainti
- henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
- johtaminen: organisaatio, toimintatavat
- talous: hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto.

(Raatikainen 2008, 67)

## 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Kuvio 2) tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat).



Kuvio 2: SWOT-analyysi (Westwood 2006, 28).

SWOT-analyysissä analysoidaan mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tunnistetaan mahdolliset uhat ja mahdollisuudet markkinoilla. Vahvuudet ja heikkoudet viittaavat yrityksen sisäisiin tekijöihin eli tuotteisiin tai palveluihin ja mahdollisuudet ja uhat viittaavat ulkoisiin tekijöihin, joihin itse yritys ei voi vaikuttaa. (Westwood 2006, 27–28.)

### 4.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yrityksen on osattava määritellä ja tunnistaa kilpailijansa eli sellaiset yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella. Tämänhetkisten kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on osattava arvioida myös tulevaisuutta. Erityisen tärkeää on, että pystyy arvioimaan, miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa mahdollisesti uusia yrittäjiä. Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Analyysissä selvitetään seuraavia asioita:

- kilpailevien yritysten lukumäärä ja nimet
- kilpailevien tuotteet ja palvelut
- kilpailijoiden kilpailukeinot
- kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit
- kilpailijoiden markkinointistrategia.

(Raatikainen 2008, 63–64.)

Kasvavilla markkinoilla on mitä jakaa, mutta vakiintuneilla tai laskevilla markkinoilla kilpailijoiden yritysten entistä tarkempi tuntemus on etu. Kilpailijatietoja hankitaan esimerkiksi systemaattisilla mittauksilla, mutta myös seuraamalla mediaa, huhuja, käymällä messuilla sekä olemalla silmät ja korvat auki. (Lotti 2001, 62.)

#### 4.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tiedot koostuvat pääasiassa yrityksen markkinoinnista, sen toimintaympäristöstä, asiakkaista, muita sidosryhmistä ja tuotteista. Väestö, väestön rakenne ja muutokset luovat edellytykset toiminnalle. Toimintaympäristössä vaikuttavat myös ihmisten mielipiteet, asenteet sekä arvot. Näiden tietämys yleisemmällä tasolla antaa pohjan niin asiakkaitten, oman henkilöstön ja muiden sidosryhmien ymmärtämiselle ja ennakoinnille. Aineistona markkina-analyysissä ovat mittaukset kokonaismarkkinoista, niiden jakautumisesta, markkinaosuuksista ja niiden muutoksista sekä kokonaismarkkinoiden kehittämisestä. (Lotti 2001, 27.)

Markkina-analyysiä tehtäessä, on hyvä pohtia seuraavia kysymyksiä:

- ketkä ovat asiakkaat?
- kuinka paljon markkina-alueella on asiakkaita?
- mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy tulevaisuudessa?
- paljonko asiakas on valmis käyttämään rahaa hankintoihin?
- paljonko asiakkaat tuovat rahaa koko markkina-alueelle?

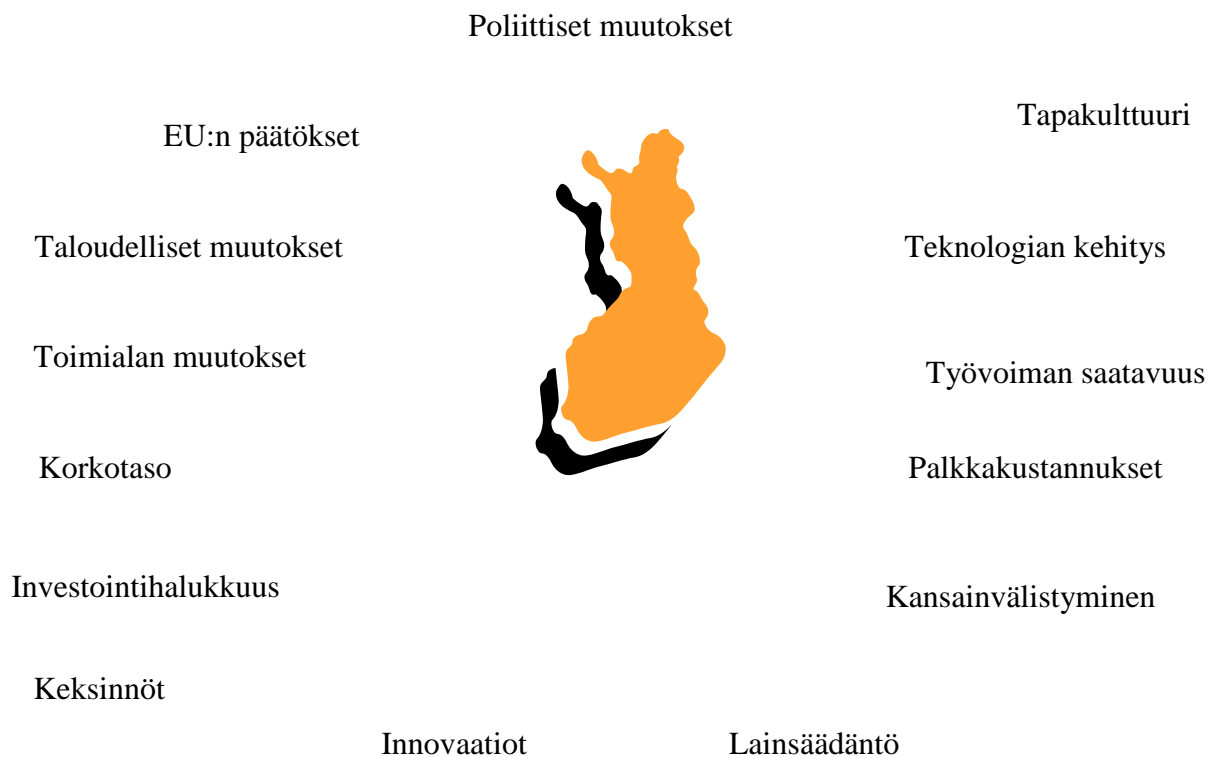
(Raatikainen 2008, 65)

#### 4.5 Ympäristöanalyysi

Organisaatiot toimivat yhä kansainvälisemmillä markkinoilla, ja yritysympäristön muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa tärkeää (Raatikainen 2008, 62). Keskeisten muutostekijöiden tunnistaminen ja seuranta tapahtuu jatkuvan ympäristöanalyysin avulla. Kun organisaatiot toimivat ennakoivan sopeutuvasti, niin silloin se säilyttää joustavuutensa ja kilpailukykyä ja valmistautuu etukäteen tulevaan kehitykseen monin eri keinoin. (Anttila & Iltanen 2001, 67.)

Tavanomaisesti yrityksen ympäristöanalyysin kohteena ovat yrityksen ulkoinen ympäristö, kuten asiakkaat, kilpailijat, yleinen taloudellinen tilanne jne. (Anttila & Iltanen 2001, 67).

Yrityksen toimintaan vaikuttavat myös yhteiskunnalliset muutokset kuten esimerkiksi EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset. Monet toimialat joutuvat muokkaamaan toimintatapoja, jotta toimintatavat vastaavat EU:n lainsäädöksiä. Markkinoiden toimintaan vaikuttavat myös yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja investointihalukkuus. (Raatikainen 2008, 62.) Kuvio 3 kuvaa yritys ympäristön muutoksia.



Kuvio 3: Yritysympäristö muuttuu (Raatikainen 2008, 62).

## 5 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Lähtökohta-analyysien jälkeen määritellään markkinoinnille tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet ovat yrityksen toiminnasta toivottuja tuloksia. Ne ovat niin sanotusti välietappeja, joiden avulla yritys tähtää strategiaan päämääriin. Tavoitteen asettelun tehtävänä on ilmoittaa määrällisesti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä tähdätään. (Rope 2007, 45.)

Tavoitteiden tulee olla keskeisiin tehtäviin perustuvia ja organisaation päämääriin kytettyjä sekä niin yksityiskohtaisia, että ne ohjaisivat organisaation toimintaa ja valintoja. Tämä tarkoittaa myös sitä, että eri osa-alueille täytyy määritellä omat tavoitteensa, esimerkiksi millaista jäsenmäärää yhdistys tavoittelee tai minkälaisen imagon kunta pyrkii luomaan itselleen. (Vuokko 2004, 124.)

Jokaisen tavoitteen tulee olla sidottu aikatauluun. Aikataulut muodostavat pohjan välitavoitteille että myös toiminnan valvonnalle. Jos aikatauluja ei ole laadittu kunnolla, tuloksia saatetaan vaatia liian aikaisin tai ”joskus”. (Vuokko 2004, 125.)

Nonprofit-markkinoinnissa ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen, vaan tavoitteena on pikemminkin organisaation mission saavuttaminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että organisaatiolla ei olisi myös taloudellisia tavoitteita. Organisaation taloudellinen tavoite voi olla esimerkiksi kulujen kattaminen - ja minimointi tai rahallisen ylijäämän saavuttaminen. (Vuokko 2004, 20.)

## 6 BUDJETTI

Budjetti on laadittujen suunnitelmien taloudellinen osa. Budjetista käyvät ilmi kaikki ne tuotot ja kustannukset, jotka markkinointi saa aikaan. Budjetti laaditaan yleensä ajanjaksoittain eikä toimenpiteittäin, joten tämän vuoksi budjetointi liittyy markkinoinnin vuosisuunnitteluun kuin myös kampanjasuunnitteluun. Yleinen budjettikausi on yksi vuosi ja vuosibudjetti laaditaan kerralla koko budjettivuotta varten. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Oikea budjetointi tuo tehokkuutta sekä parantaa organisaation kannattavuutta. Budjetoinnissa pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta – mistä ja mihin raha tulee ja mihin se menee. (Raatikainen 2008, 112.)

Nonprofit-markkinoinnin budjetoinnissa on neljä tärkeää resurssiluokkaa:

- raha
- ihmiset
- aika
- muut resurssit, esimerkiksi tilat ja laitteet

Kriittisimpiä näistä ovat raha, ihmiset ja aika. Organisaation täytyy tarkkaan miettiä mihin rahat riittävät, miten paljon ihmisillä on kykyä ja halua toteuttaa suunnitelmia sekä miten paljon aikaa tarvitaan. Tässä vaiheessa suunnitteluprosessia on tärkeää miettiä tarkka resurssianalyysi. Ei pohdita pelkästään sitä, riittävätkö resurssit siihen mitä tavoitellaan, vaan pohditaan myös voidaanko resursseja saada jostain lisää. Voidaanko saada taloudellista tukea ja sponsoreita tai voidaanko kerätä ylimääräistä jäsenmaksua tänä vuonna? (Vuokko 2004, 125–126.)

Muut resurssit eli tilat ja laitteet vaikuttavat myös siihen, mitä suunnitelmia voidaan oikein toteuttaa. Jos organisaatio haluaa järjestää kutsutilaisuuden, ovatko tilat riittävät suuret? Onko tarvittavia laitteita organisaatiolla itsellään, vai täytyykö ne vuokrata? Tällaiset asiat täytyy myös muistaa ottaa huomioon budjetointia suunniteltaessa. (Vuokko 2004, 126.)

## 7 TOTEUTUS JA SEURANTA

Kun markkinointisuunnitelma on laadittu, seuraava vaihe on käytännön toimenpiteiden toteutus. Hyväkin suunnitelma voi muuttua käyttökelvottomaksi, jos sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Markkinointisuunnitelman toteutuksen kulmakiviä ovat

- markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit
- ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat.

(Isohookana 2007, 112.)

Markkinoinnin toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen ovat markkinointijohdon tehtäviä. Usein pienissä yrityksissä samat henkilöt suunnittelevat ja toteuttavat markkinointia sekä seuraa myös tuloksia. Jos markkinoinnin suunnittelu on tehty hyvin, markkinointitoimenpiteitä on helppo toteuttaa ja muuttaa tarpeen tullessa. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Markkinoinnin seuranta on tärkeää, koska se tuottaa palautetta, jota organisaatio voi hyödyntää seuraavan vuoden suunnittelussa. Seuranta on yksi keskeinen osa asiakas-keskeisyyttä ja sen tarkoituksena on parantaa jo olemassa olevia tapoja, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Seurannan on hyvä olla jatkuvaa ja, jotta seuranta onnistuu tavoitteet ja toteutuminen on määriteltävä selkeästi. Ilman tavoitteita seurantaa ei voi toteuttaa. (Raatikainen 2008, 118.)

Markkinoinnin vaikuttavuuden ja kehittämisen kannalta on olennaista, että osana markkinoinnin suunnitteluprosessia myös seurataan markkinoinnin ja markkinointitoimenpiteiden toteutumista. Vaikka markkinointitoimenpiteet olisi suunniteltu tarkasti, markkinoinnin vaikutuksia ei voida ennustaa, joten yllätyksiin on varauduttava. Markkinoinnin sykli on viime vuosikymmenellä nopeutunut, joten markkinoinnilta vaaditaan entistä tehokkaampia seurantamenetelmiä. Jokaisen organisaation tulisi seurata ja analysoida omia markkinointitoimenpiteitä vähintään kampanjatasolla. Seurantaa helpottaa se, että markkinoinnin tavoitteet ja aikataulut on laadittu selkeästi. (Hollanti & Koski 2007, 59.)



Markkinoinnin auditointi on yksi tapa tarkastella sitä, miten markkinointi on onnistunut. Auditointi on yrityksen markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen säännöllistä tarkastelua ja se tutkii esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin tietojärjestelmiä ja markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

## 8 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestintä on organisaation ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan tuotteen kulutukseen. (Anttila & Iltanen 2007, 232). Jos organisaatio ei viesti millään tavallaan olemassaolostaan, tuotteistaan, palveluistaan ja sijainnistaan, vain harvat osaavat tällöin asioida yrityksessä. Viestintä on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, jonka avulla luodaan mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja pidetään yllä asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2008, 178.)

Hyvä markkinointiviestintä tekee yrityksen ja tarjooman tunnetuksi ja näkyväksi, joten viestinnällä on suuri rooli markkinoinnissa. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on pyrittävä löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Yritystoiminnassa keskeistä on markkinointiviestinnän asema, sillä sen tehtävänä on muodostaa, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on kanssakäymistä markkinoiden kanssa, ja sen avulla vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tietoisuuteen, tunnettuuteen ja myyntiin sekä kannattavuus- ja tulostavoitteisiin. (Isohookana 2007, 291.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy ottaa huomioon tarjooman ei-kaupallisuus ja muut toiminnan erityispiirteet. Kaupallisten organisaatioiden markkinointiviestintäkeinot eivät välttämättä sovi nonprofit-markkinointiin, mutta samat lainalaisuudet kyllä pätevät. (Bergström & Leppänen 2009, 498.)

## 8.1 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tuotteista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai muista organisaation yleisistä asioista. Mainonta voi olla joko jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoinen kampanja. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee organisaatiosta ja sen imagosta tunnetun sekä auttaa erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonnan muuttuessa yhä kohdistetummaksi ja personoidummaksi ja mainonnan välineiden muuttuessa on vaikea allekirjoittaa sitä, että mainonta ei perustuisi henkilökoh-  
taiseen kanssakäymiseen. (Raninen & Rautio 2003, 17)

Mainonnalla on oltava selkeä tavoite. Tavoitteita ovat esimerkiksi tunnettuus, halutun imagon rakentaminen ja uusien asiakkaiden houkuttelu. Jokaiselle viestintäoperaatiolle on määritettävä selkeä tavoite. Tavoitteen perusteella päätetään, miten ja mitä tavoitteen saavuttamiseksi täytyy tehdä. (Rope 2005, 123.)

Organisaation tulee miettiä miten mainonnasta saadaan persoonallinen, tunnistettava ja erottuva muista alan organisaatiosta, jos mainonta on organisaatiolle tärkeä markkinointiviestinnän keino. Voisiko ratkaisuna olla esimerkiksi visuaalinen ilme, puhuttelun tapa, mainosten muoto tai käytettävä media? (Vuokko 2004, 176.)

Mainonnassa nonprofit- organisaatiot käyttävät samoja keinoja kuin kaupallisetkin organisaatiot, mutta painotukset eri medioihin voivat olla erilaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 498).

Suomessa eniten rahaa käytetään sanomalehtimainoksiin, mutta myös televisiomainonta on suosittu kulutustavaroiden mainonnassa. Suoramainonta on kasvussa, koska suoramainonnalla sanoma voidaan kohdistaa tietylle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2008, 181.)

### 8.1.1 Mainonnan muodot

#### Mediamainonta

- lehti-ilmoitukset
- tv- ja radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta
- elokuvamainonta

#### Suoramainonta

- osoitteeton
- osoitteellinen

#### Täydentävä mainonta

- toimipaikkamainonta
- mobiilimainonta
- hakemistot
- messu- ja tapahtumamainonta
- sponsorimainonta

(Bergström & Leppänen 2008, 180–181.)

Paras ja edullisin suoramainonnan osoitelähde on organisaation oma ajan tasalla oleva asiakasrekisteri. Organisaation on helppo päivittää asiakasrekisteriä itse ja näin ei synny ylimääräisiä kuluja. Asiakasrekisterin avulla organisaatio voi lähettää asiakkailleen kätevästi ajankohtaisia tarjouksia ja tiedotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 385.)

## 8.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä opastaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan juuri asiakkaalle sopivan tuotteen tai palvelun. Kuten muukin markkinointiviestintä, henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. Myynti ei ole vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntiviestintä on mainonnan ohella toinen markkinointiviestinnän peruselementti. Myyntiviestintään sisältyvät kaikki myyntityön muodot ja niihin liittyvät elementit. Myyntiin liittyykin niin puhelinmyynti, kuin kaikki myynnilliset henkilökohtaiset vuorovaikutteisen viestinnän toimintamuodot. (Rope 2004, 36.)

Yhdistykset ja organisaatiot tekevät henkilökohtaista myyntityötä joskus myös kaduilla varojen kerääjinä. Tällöin on erityisen tärkeää, että ihmisen tulee antaa itse päättää, haluaako hän osallistua keräykseen tai lähteä mukaan järjestön toimintaan. Varojen kerääjän täytyy avoimesti kertoa mihin kerätyt varat menevät. (Vuokko 2004, 173.)

## 8.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) täydentää myyntiä ja mainontaa organisaation markkinointiviestinnässä. Asiakkaisiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista toimintaa kuten, messut, tapahtumien järjestäminen, kilpailut ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2008, 240.)

Messut ovat yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista. Messuille osallistuminen on kallista, joten organisaation on syytä suunnitella messuosallistuminen huolella. Houkuttelevat karkit ja muut ilmaistuotteet ovat parhaimpia keinoja saada asiakkaita houkuteltua omalle messuosastolle. (Bergström & Leppänen 2008, 241.)

Erilaiset kilpailut ja arpajaiset ovat yleensä hyvä huomioarvo ja niihin osallistumiseen vaikuttavat runsaat palkinnot. Kilpailuissa ja arpajaisissa täytyy olla huomioon kulutta-

jansuojalaki, joka määrää sen, että osallistumisen tulee olla kaikille avointa eikä edun saaminen saa edellyttää varsinaisen tuotteen ostamista. (Isohookana 2007, 165.)

Nonprofit- organisaatioiden myynninedistämisessä voidaan järjestää tapahtumia, kilpailuja tai erilaisia tilaisuuksia. Sponsorit ovat myös tärkeitä myynninedistämisessä ja sponsori voi olla esimerkiksi joku julkisuuden henkilö, jonka mukanaolo toiminnassa auttaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 498.)

#### **8.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) on organisaation kaikkiin sidosryhmiin kohdistettua tiedottamista ja yhteydenpitoa, kuten asiakkaisiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2008, 244).

Tiedottaminen on osa markkinointiviestintää. Sillä tarkoitetaan tiedotustoimintaa, joka koskee organisaation tuotteita tai palveluita ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut tahot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa. (Isohookana 2007, 176.)

Tuote- ja palvelutiedottaminen suuntautuu esimerkiksi asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin segmentteihin. Tiedottamisessa kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista, jo olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista, tiedotetaan muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta tarpeellisista ja kiinnostavista asioista. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa organisaation tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen tehtävänä on vaikuttaa positiivisesti niihin mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 177.)

Suhde- ja tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisessä suhdetoiminnassa kohderyhmänä on organisaation oma henkilökunta ja ulkoisessa suhdetoiminnassa asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset, päätöksentekijät, media ja suuri yleisö. Sisäisen suhdetoiminnan tarkoituksena on avoin tiedottaminen omalle henkilökunnalle. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena luodaan luottamusta organisaatioon ja pyritään turvaamaan organisaation tarvitsemien resurssien saanti. (Vuokko 2004, 173.)

Nonprofit-organisaatiolle suhde- ja tiedotustoiminnan merkitys on todella tärkeä. Positiivinen julkisuus, erilaiset asiakaslehdet, esitteet ja hyvät Internet-sivut antavat hyvän mielikuvan organisaatiosta. (Bergström & Leppänen 2009, 498).

## 9 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliset mediat ovat Internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja. Sosiaalisen median avulla jaetaan erilaisia asioita ja tietojen sekä vaihdetaan mielipiteitä. (Leino 2010, 266).

Yhteisö on tärkein niistä elementeistä, jotka rakentavat sosiaalisen median. Yhteisö on aktiivisessa roolissa luomassa sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen eli yhdessä tuotetun ja tuottajien välillä interaktiivisen. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman lisänsä lopputulokseen, tuotettuna omasta näkökulmastaan. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta ja sinne muodostuneesta sisällöstä sosiaalisen.

(Korpi 2010, 6.)

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on vaivattomasti saatavilla luettavaksi sekä osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolla on tietoa, joka hyödyntää sosiaalisen median lukijoita ja, johon lukijat voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla itse keskusteluun kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 7-8.)

Menestyminen sosiaalisessa mediassa on vaikeaa, eikä siihen ole suoraa oikeaa vastausta, miten menestyminen onnistuu. Yleensä yritysten mainoskampanjoilla on enemmän taipumusta häiritä yhteisöjä, ennemmin kuin olla osa niitä. Jos sosiaalisessa mediassa haluaa menestyä, kannattaa ensin vain kuunnella mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Jos esille tulee jotain negatiivista, siitä voi ottaa opiksi ja näin muokata viestinnän laatua, sisältöä ja tyyliä. Jos yrityksestä ei puhuta mitään, silloin voi olla huolissaan, sillä brandi on tällöin näkymätön. (Leino 2010, 290.)



## 10 TOIMINTAOHJELMA

Markkinointitavoitteet saavutetaan käytännön markkinointitoimilla, kuten mainoskampanjoilla, suoramarkkinoinnilla, asiakastilaisuuksilla ja useilla muilla eri tavoilla. Tämän takia markkinoinnille täytyy laatia toimintaohjelma, jonka mukaan edetään. Toimintaohjelman onnistuminen edellyttää sen, että jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa määrätään, kuka tekee mitäkin. Myös aikataulu on tärkeä laatia, milloin kampanja tai joku muu toimenpide alkaa ja päättyy. Markkinoinnin toimintaohjelma laaditaan yleensä vuodeksi ja se sisältää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Missä ollaan? → Tilannekatsaus
- Mihin halutaan mennä? → Strategia
- Kuinka päästään perille? → Tavoitteet, toimenpiteet
- Milloin halutaan perille? → Toteutuksen aikataulu
- Kuka tekee ja kenellä on vastuu? → Organisointi, vastuunjako
- Paljonko toimenpiteet maksavat? → Budjetti
- Miten onnistuttiin? → Seuranta, mittarien määrittely, mittaustavat

(Raatikainen 2008, 105–106.)

## 11 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä käytännönläheinen markkinointisuunnitelma Kansalaistoiminnan keskus Puistolle. Opinnäytetyössä on mietitty monia markkinointiviestintäkeinoja ja kehitysehdotuksia, jotka auttaisivat Puistoa ratkaisemaan markkinointiongelmia.

Nonprofit-organisaation markkinoinnissa on useita seikkoja, jotka täytyy ottaa huomioon suunniteltaessa markkinointia. Nonprofit-organisaatiot ovat voittoa tavoittelemattomia ja usein tällaisilla organisaatiolla budjetti ja resurssit ovat hyvin rajalliset, joten markkinoinnin suunnittelu on haastavaa.

Tätä markkinointisuunnitelmaa on lähdetty rakentamaan lähtökohta-analyysien pohjalta, joista selviää Puiston tämänhetkinen tilanne. Sen jälkeen on lähdetty miettimään tavoitteiden perusteella mahdollisia markkinointiviestintäkeinoja, joita Puisto voisi hyödyntää. Markkinointisuunnitelman toimintaohjelmaa ei ole aikataulullisesti määritelty kovin tarkasti, vaan se antaa enemmänkin viitteitä mitä milloinkin tulisi tehdä.

Tänä päivänä sosiaalinen media on vahvassa nousussa, joten erilaisiin sosiaalisen median kanaviin kannattaisi ehdottomasti liittyä, jotta Puisto saa lisää näkyvyyttä myös Internetissä. Useat sosiaalisen median kanavat ovat täysin ilmaisia, joten niitä on hyvä hyödyntää. Mainosjulisteet olisivat erinomainen markkinointikeino, sillä niiden avulla saadaan hyvin näkyvyyttä julkisilla paikoilla ja julisteet pistävät usean asiakkaan silmiin esimerkiksi päivittäistavarakauppojen ilmoitustauluilla.

Opinnäytetyössäni haastavaa oli valita käytettävät strategiat. Nonprofit-organisaatioon ja ylipäättään yhdistykselle markkinoinnin suunnittelu ei ole yhtä helppoa, kuin pk-yritykselle. Mielestäni tähän markkinointisuunnitelmaan valitut strategiat sopivat Puistolle hyvin, koska strategiat on valittu tarkasti ja harkiten miettien budjettia ja resursseja, joten toivottavasti Puiston työntekijät ovat sitoutuneita noudattamaan suunnitelmaa. Markkinointi kehittyy jatkuvasti, joten markkinointisuunnitelma olisi hyvä päivittää muutaman vuoden kuluttua.

Aiheen rajaamisessa oli hiukan hankaluuksia, koska markkinoinnin suunnittelu on todella laaja käsite, mutta lopulta kuitenkin löysin neljä isompaa pääotsikkoa joista lähdin rakentamaan työlle pohjaa.

Helppoa työssäni oli se, että Puiston työntekijät olivat yhteistyöhaluisia, joten haastattelujen tekeminen oli helppoa ja sain vastaukset tarvitsemiin kysymyksiin.

Teoriaosuuden laadinta oli myös helppoa, koska markkinoinnin kirjallisuutta löytyi todella paljon.

Mielestäni onnistuin hyvin markkinointisuunnitelman laadinnassa. Puisto voisi tulevaisuudessa tehdä markkinointitutkimuksen, jotta saataisiin selville pitäisikö markkinointia vielä parantaa.

## LÄHTEET

- Anttila, M., Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio, markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.
- Kansaneläkelaitoksen kuntoutustilasto 2010. [www-sivu]. Luettu 22.2.2012. Siv 13.  
[http://www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/alias/Kunto\\_10\\_pdf/\\$File/Kunto\\_10.pdf?OpenElement](http://www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/alias/Kunto_10_pdf/$File/Kunto_10.pdf?OpenElement)
- Korpi, T.2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Kriisikeskus osviitta. [www-sivu]. Luettu 13.2.2012.  
<http://www.osviitta.fi/>
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leino, A. 2009. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.
- Lotti, L.2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Lämsä, A-M., Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Muotiala. [www-sivu]. Luettu 6.3.2012  
<http://www.muotiala.fi/yhdistys.html>
- Omaiset-tampere. [www-sivu]. Luettu 6.3.2012.  
<http://www.omaiset-tampere.fi/>
- Parantainen, J.2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Puiston facebook-sivu. Facebook. [www-sivu]. Luettu 29.5.2012.  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

- Punkanen, T. 2006. Mielenterveystyö ammattina. Tampere: Tammi.
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raninen, T., Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Esa Print Oy.
- Sharewood. [www-sivu]. Luettu 8.5.2012.  
[www.sharewood.org](http://www.sharewood.org)
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi.nyt. Keuruu: Infor Oy.
- Sopimusvuori. [www-sivu]. Luettu 12.2.2012.  
[www.sopimusvuori.fi](http://www.sopimusvuori.fi)
- Sopimusvuori. [www-sivu]. Luettu 12.2.2012.  
<http://www.sopimusvuori.fi/tukitoimikunta.php>
- Taimi ry. [www-sivu]. Luettu 12.2.2012.  
<http://www.taimiry.fi/taimi/esittely>
- tamperelainen. [www-sivu]. Luettu 31.3.2012.  
<http://www.tamperelainen.fi/kumppanit>
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. London: The Sunday times.

## LIITE 1. Markkinointisuunnitelma

# **Markkinointisuunnitelma Kansalaistoiminnan keskus Puistolle**



## SISÄLLYS

1 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI .....	40
1.1 Yritysanalyysi.....	40
1.2 Muut toimijat alalla .....	41
1.3 Markkina-analyysi.....	42
1.4 Ympäristöanalyysi.....	43
1.5 SWOT-analyysi .....	43
2 PUISTON KILPAILUKEINOT .....	46
3 MARKKINOINNIN TAVOITTEET .....	47
4 MARKKINOINTIViestintä .....	48
4.1 Mainonta.....	48
4.1.1 Osoitteeton suoramainonta .....	49
4.2 Henkilökohtainen myyntityö .....	49
4.3 Myynninedistäminen .....	50
4.3.1 Messut.....	50
4.3.2 Tapahtumat .....	50
4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	51
4.4.1 Yhteistyökumppanit.....	51
4.4.2 Sähköposti.....	51
4.4.3 Internet-sivut .....	52
5 SOSIAALINEN MEDIA .....	53
6 BUDJETTI .....	54
7 TOTEUTUS JA SEURANTA .....	55
8 TOIMINTASUUNNITELMA .....	56

## 1 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

### 1.1 Yritysanalyysi

Muotialan asuin- ja toimintakeskuksen yksikkö Kansalaistoiminnan keskus Puisto on osa emoyhdistyksen kuntoutumista tukevaa ja ennaltaehkäisevää toimintaa. Puiston toimintaan osallistujilla ei välttämättä ole mielenterveysongelmia vaan yhdistyksen toiminta on kaikille avointa. Mielenterveysongelmista kärsiviä ihmisiä on paljon, eikä määrän uskota pienenevän tulevaisuudessa, joten Puiston kaltaisille yksiköille on jatkossakin tarvetta. Tampereen seudulla mielenterveysyhdistyksiä on useita, joten "kilpailua" alalla riittää.

Puiston palveluita ovat avoin ryhmätoiminta, kokemusasiantuntijatoiminta sekä vapaaehtoistoiminta. Edellä mainittujen palveluiden vahvuutena ovat se, että Puistolla ei ole taloudellisia tulostavoitteita näiden suhteen, tosin laadullisia ja määrällisiä tavoitteita on. Henkilöstön ei tarvitse olla niin sanotusti paineen alla, jos johonkin ryhmätoimintaan ei ole osallistujia. Rahoittajat ovat kuitenkin kiinnostuneita ryhmien osallistujamääristä, joten ryhmien osallistujamäärät kirjataan ylös. Mahdollisuutena on myös se, että esimerkiksi vapaaehtoistoiminta on nouseva trendi valtakunnallisesti.

Kansalaistoiminnan keskus Puiston rahoittajat Tampereen kaupunki ja Raha-automaattiyhdistys arvostavat Puiston toimintaa, eivätkä näin ollen rahoita päällekkäisiä toimintoja, joten sekin toimii yhtenä mahdollisuutena.

Puiston tunnettuus on heikko ja Puiston tarjoamissa palveluissa haastavaa ovat suhdanteiden vaihtelut ja yhdistyksen tunnetuksi tekeminen, koska budjetti ja resurssit ovat rajalliset.

Puistossa työskentelee tällä hetkellä neljä kokoaikaista työntekijää. Heikkouksia ovat vähäiset resurssit ja tämän takia toiminta ei voi laajentua, koska koordinaattoreita on vain neljä. Puistolla ei ole vähäisten resurssien takia omaa markkinointihenkilöä.



Henkilöstön vahvuutena ovat henkilöstön monipuolinen ammattitaito, osaaminen, rohkeus ja pieni tehokas tiimi.

## 1.2 Muut toimijat alalla

Muita järjestöjä ei varsinaisesti voi sanoa kilpailijoiksi, koska Puisto tekee paljon yhteistyötä eri yhdistysten kanssa eli kilpailijat ovat oikeastaan enemmänkin yhteistyökumppaneita. Puisto järjestää muiden toimijoiden kanssa useita eri tapahtumia ja ilman heidän apuaan tapahtumia ei pystyittäisi järjestämään. Pirkanmaan alueella on useita yhdistyksiä, joilla on samoja toimintoja kuin Puistolla. Varsinkin vapaaehtoistoiminta on yleistä, ja sitä on lähes jokaisella yhdistyksellä. Ryhmätoimintaa löytyy myös muilta toimijoilta, mutta yleensä muiden yhdistyksien ryhmätoiminta on tarkoitettu vain yhdistyksen jäsenille, Puiston ryhmätoiminta on avointa kaikille.

Muut toimijat käyttävät kilpailukeinoina samantapaisia toimintoja kuin Puisto. Joillain isommilla yhdistyksillä on oma markkinointihenkilö, joka vastaa yhdistyksen markkinoinnista. Muita mielenterveysjärjestöjä ovat esimerkiksi Sopimusvuori ry, Taimi ry, Kriisikeskus osviitta ja Omaiset mielenterveyden tukena Tampere ry.

Sopimusvuori Oy on tamperelainen mielenterveyskuntoutus- dementiahoitopalveluja tarjoava organisaatio, jonka asiakkaana on noin 500 mielenterveyskuntoutujaa ja 128 dementoivaa sairautta sairastavaa henkilöä.

Sopimusvuorella on tukitoimintaa, joka järjestää mielenterveysasiakkailleen virkistystoimintaa, kuten matkoja kotimaassa ja ulkomailla sekä teatteriin. Sopimusvuorelta löytyy myös blogi, johon asiakkaat ja henkilökunta kirjoittavat ajankohtaisista asioista ja matkakertomuksia. (Sopimusvuori 2012.) Sopimusvuorelta löytyy myös vapaaehtoistoimintaa kuten Puistoltakin.

Mielenterveysyhdistys Taimi ry on Tampereella toimiva mielenterveyskuntoutujien yhdistys. Taimi ry:n tarkoituksena on edistää ja ylläpitää jäsenten omaan aktiivisuuteen ja vertaistukeen perustuvia toimintamuotoja, jotka lisäävät kuntoutujien yhteiskunnallista tasavertaisuutta, osallistumismahdollisuuksia sekä kuntoutumista. Yhdistyksellä on laaja ja monipuolinen ryhmätoiminta ja jäseniä on noin 1000. Vertaistukeen perustuvia

keskustelu- ja toiminnallisia ryhmiä kokoontuu viikoittain yli 40. Toiminnallisissa ryhmissä harrastetaan kädentaitoja, kuvataidetta, kirjoittamista, musiikkia ja ilmaisua sekä liikuntaa. Taimi ry:n omistamassa Ruusantalossa toimivat yhdistyksen toimiston lisäksi ryhmiä sekä kaikille avoin Ruusan Kahvila. (Taimi ry 2012.) Taimi ry:n toiminnot ovat pitkälti samankaltaiset, kuin Puistolla. Taimin tiloissa toimii myös Ruusan kahvila, kuten Puistollakin toimipisteen yhteydessä toimii pieni kahvio, joka on irrallaan itse Puiston toiminnasta.

Kriisikeskus Osviitta on aloittanut toimintansa syksyllä 1993. Taustaorganisaationa on Tampereen mielenterveysseura ry ja kattojärjestönä Suomen Mielenterveysseura, jonka toiminta- ja eettisiin periaatteisiin kriisikeskus Osviitta on sitoutunut. Osviitassa järjestetään asiakkaille monenlaisia ryhmiä, jotka ovat maksuttomia. Osviitassa on myös tukihenkilötoimintaa sekä kriisipuhelin. (Kriisikeskus osviitta 2012.) Osviitan toiminnot ovat myös hyvin samanlaiset kuin Puistolla.

Omaiset mielenterveyden tukena Tampere ry on mielenterveyspotilaiden omaisille tarkoitettu yhdistys. Se tarjoaa mielenterveyspotilaiden omaisille tietoa mielenterveysongelmista ja hoidoista sekä mahdollisuuden tavata samassa elämäntilanteessa olevia omaisia. Toiminta koostuu ryhmätoiminnasta, kursseista, luennoista, koulutuksista ja virkistystoiminnasta. (Omaiset-tampere 2012.)

### **1.3 Markkina-analyysi**

Puiston asiakkaita ovat aikuiset 20–70 -vuotiaat pirkanmaalaiset mielenterveyskuntoutajat, työttömät, eläkeläiset, työssäkäyvät, opiskelijat ja muut toiminnasta kiinnostuneet. Asiakkaan ei tarvitse olla mielenterveyskuntoutuja, jotta voisi osallistua Puiston koontumisiin, vaan tervetulleita ovat kaikki kansalaiset. Lisäksi asiakkaita ovat myös tilaajayhteistyökumppanit. Markkina-alueena ovat kaikki Pirkanmaan 20–70 -vuotiaat kansalaiset.

Väestön rakenne ja sen tuomat muutokset vaikuttavat jonkin verran Puiston toimintaan, mutta siihen Puiston pyrkii reagoimaan esimerkiksi tarjoamalla iäkkäimmille asiakkaille juuri heille sopivaa toimintaa.

## 1.4 Ympäristöanalyysi

Puisto on ihmisten kohtaamispaikka, ja siellä voi viettää vapaa-aikaansa lukemalla aikakauslehtiä, käyttää asiakastietokoneita tai mennä muuten vain istuskelemaan. Puiston tiloissa sijaitsee myös kahvila, joka on erillään Puiston toiminnasta.

Puiston taloudellinen tilanne on tällä hetkellä hyvä, mutta Puiston täytyy olla varuillaan, koska rahoittajien taloudellinen tila voi taantumana aikana olla heikko ja näin ollen avustukset ja sponsorirahat voivat jäädä saamatta. Puiston täytyy osata varautua myös tällaiseen.

Erilaiset EU:n päätökset eivät varsinaisesti vaikuta Puiston toimintaan. Toiminta on arvonlisäverotonta, mutta Puiston tiloissa sijaitseva kahvila on arvonlisäverovelvollinen. Tulevaisuudessa, jos Puiston toiminta kasvaa, verottaja voi ruveta verottamaan toimintaa.

Mielenterveysongelmien määrä on tänä päivänä, ikävä kyllä, vahvassa nousussa, mutta ongelmista kärsivät ihmiset eivät välttämättä osaa hakea apua ongelmiinsa. Ihmisten täytyisi rohkeasti hakea apua ongelmiin myös eri yhdistyksien kautta. Kansalaistoiminnan keskus Puisto tarjoaa monipuolisia toimintoja mielenterveyden tukemiseen.

## 1.5 SWOT-analyysi

Taulukosta 1 selviää Puiston SWOT-analyysi. SWOT-analyysin vasemmalla puolella ovat Puiston positiiviset asiat ja oikealla negatiiviset. Analyysistä voidaan päätellä, että Puistolla on enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia. Puiston vahvuus on toiminnan vapaarahoitus, koska rahoittajana toimii RAY ja Tampereen kaupunki. Puistolla on selkeä ja monipuolinen toimintaidea, työntekijät ovat ammattitaitoisia ja heillä on kehitettävä ote työhönsä. Puisto pystyy myös reagoimaan asioihin nopeasti ja yhdistyksen toi-

minta on hyvin ajankohtainen. Puiston uudet tilat aivan ydinkeskustassa ovat suuri vahvuus.

Puiston heikkouksia ovat tuntemattomuus, ihmiset eivät tunne Kokemustiedon ja kansalaistoiminnan keskuksen toimintaa. Tiedonkulku asiakkaiden ja henkilöstön välillä on haastavaa, sillä tiedottamiseen ei ole löydetty sopivia viestintäratkaisuja. Markkinointi on myös ongelmallista, koska aikaisemmin ei ole ollut markkinointisuunnitelmaa ja tämän hetken markkinointi on pienimuotoista. Resurssit ovat myös rajalliset, joten sekin on yksi toiminnan heikkous.

Mahdollisuuksia ovat useat eri yhteistyöverkostot, joita voisi tulevaisuudessa hyödyntää enemmänkin. Mielenterveys on ajankohtainen asia, koska useat suomalaiset kärsivät mielenterveysongelmista.

Puiston uhkana on se, että asiakkaat eivät löydä Puistoa. Asiakkaat eivät osaa hakeutua Puistoon ja sinne on vaikea eksyä sattumalta. Ongelmana on myös se, että ihmiset eivät osallistu järjestettyihin toimintoihin ja tapahtumiin. Rahoitus on myös sinänsä uhka, koska rahoitus tulee organisaation ulkopuolelta, joten yhdistyksen toiminta on täysin riippuvainen siitä.

Tampereen seudulla toimii useita eri mielenterveysyhdistyksiä, joten se on uhkana Puistolle, mutta toisaalta toisten mielenterveysjärjestöjen olemassaolo on välttämättömyys.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vapaarahoitus</li> <li>• selkeä toimintaidea</li> <li>• monipuolisuus</li> <li>• kehittävä työote</li> <li>• nopea reagointi</li> <li>• ajankohtaisuus</li> <li>• sijainti, tilat</li> <li>• itsenäisyys</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tuntemattomuus</li> <li>• tiedonkulku</li> <li>• markkinointi</li> <li>• resurssit</li> <li>• ei profiloiduta</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteistyöverkostot</li> <li>• ajankohtaisuus</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "ei löydetä"</li> <li>• osallistumattomuus</li> <li>• rahoitus</li> <li>• kilpailijat</li> <li>• epäonnistuneet yhteistyökuviot</li> </ul>

## 2 PUISTON KILPAILUKEINOT

Puiston markkinointimixiin kuuluu hinta, tuote, jakelu ja viestintä. Puiston tapauksessa hinta ei merkitse rahaa, vaan pikemminkin hinnalla tarkoitetaan esimerkiksi aikaa. Yhdistyksen jäseniltä edellytetään aikaa, kun kyseessä on yhdistyksen talkoot tai jäsenet menevät jakamaan flyereita erilaisiin tapahtumiin.

Tuote on aineeton palvelu eli ne palvelut, joita Puisto tarjoaa asiakkailleen. Puiston tarjoamat palvelut kokemusasiantuntijatoiminta, avoin ryhmätoiminta sekä vapaaehtois-toiminta ovat hyvä kilpailukeino, koska palvelut ovat avoimia kaikille, eikä pelkästään mielenterveysasiakkaille, kuten monissa mielenterveysyhdistyksissä palvelut ovat tar-koitettu vain mielenterveyskuntoutujille.

Jakelu tarkoittaa Puiston toiminnassa sitä, miten palvelut ovat saatavilla. Puisto sijaitsee aivan ydinkeskustassa hyvien kulkuyhteyksien varrella, joten sinne on helppo saapua. Avoimen ryhmätoiminnan ryhmät ovat saatavilla noin klo 13 alkaen klo 18.30 saakka. Jotkut ryhmätoiminnan ryhmät voivat täyttyä hetkessä, joten paikkoja on rajoitetusti. Puiston tiloissa Näsilinnankadulla ovet ovat avoinna joka arkipäivä 9-17.

Tämän markkinointisuunnitelman myötä, viestinnällä voidaan myös kilpailla. Kun flye-rit, mainosjulisteet, Internet-sivut, parkkipaikkamainonta, tapahtumat ja sosiaalinen me-dia otetaan tehokkaammin käyttöön, Puisto erottuu näillä keinoilla muista mielenterve-ysyhdistyksistä.

### 3 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Nonprofit-organisaatiot ei siis ensisijaisesti tavoittele voittoa, vaan pikemminkin tavoitteena on organisaation mission saavuttaminen. Puistolle on mietitty tavoitteita, joilla missio saavutettaisiin.

Puiston markkinoinnin tavoitteena on näkyvyyden tuottaminen sekä se, että asiakkaat löytäisivät Puiston. Näin ollen Puiston pitää panostaa markkinointiviestintään, jotta saadaa näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä positiivinen ja laadukas imago. Tavoitteena on saada yhdistykseen lisää aktiivisia osallistujia ja asiakkaat osallistumaan tapahtumiin. Osatavoitteena on tehdä Puisto tunnetuksi, jotta asiakkaat saavat positiivisen mielikuvan organisaatiosta ja näin ollen kiinnostuvat ja kokeilevat Puiston toimintoja tai ryhtyvät vapaaehtoiseksi.

Vapaaehtoistoiminta tarvitsee ”eniten” markkinointia, koska vapaaehtoistoiminnassa vaihtuvuus on suuri, ja tällä hetkellä suurin osa vapaaehtoisista on opiskelijoita, joten vanhempaa ikäluokkaa tarvittaisiin myös mukaan toimintaan.

Kun kyseessä on voittoa tavoittelematon organisaatio, niin taloudellinen voitto ei ole pääasia. Puistolla on numeerisia tavoitteita ja uusia asiakkaita halutaan lisää, mutta laajentua ei voi hallitsemattomasti.

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 4.1 Mainonta

Puiston mainokset ovat usein Muotialan asuin- ja toimintakeskus ry:n alaisuudessa. Tämän hetkinen mainonta koostuu säännöllisestä ilmoittelusta ilmaisjakelulehti Tamperelaisessa yhdistykset – kohdassa, Moron meno-ilmoitukset sekä Muotialan asuin- ja toimintakeskuksen ry:n nettisivut. Ilmaisjakelulehti Tamperelaisen kanssa on tehty vuoden mittainen sopimus eli mainonta on jatkuvaa. Joskus tapahtumista on kerrottu myös Aamulehden tapahtumakalenterissa. Paperisia esitteitä löytyy muista Muotialan asuin- ja toimintakeskus ry:n yksiköistä. Puistolla on myös oma sivu Facebookissa.

Kansalaistoiminnan keskus Puiston mainonnan tavoitteena on näkyvyyden tuottaminen sekä uusien asiakkaiden houkutteleva. Puiston mainonta on tällä hetkellä pienimuotoista, joten mainontaan täytyy panostaa enemmän. Puiston täytyy ottaa mainontaan mukaan myös mainosjulisteet, jossa se esiintyy omalla nimellään eli Kansalaistoiminnan keskus Puisto. Mainosjulisteita on esillä esimerkiksi oppilaitoksissa, päivittäistavarakauppojen-, terveyskeskuksien- ja neuvoloiden ilmoitustauluilla ja Taysin eri yksiköissä. Mainosjulisteilla varmistetaan sen, että saadaan näkyvyyttä, myös arkipäiväisten asioiden äärellä.

Flyerit eli esitteet täytyy ottaa tehokkaammin käyttöön ja niitä jaetaan Keskustorilla isoissa tapahtumissa. Flyereita on esillä myös oppilaitoksissa, terveyskeskuksien kahviloissa ja Taysin kahviloissa esillä. Kun flyereita on olemassa, niistä saadaan eniten irti, kun ne ovat muuallakin esillä, kuin Puistossa ja Muotialan asuin- ja toimintakeskuksien eri yksiköissä.

Tamperelaisten oma kaupunkilehti Tamperelainen tarjoaa aktiivisille yhdistyksille kumppanuusmahdollisuutta. Kumppanuus on tarkoitettu Tamperelaisille yhdistyksille, seuroille ja muille ei-kaupallisille jäsenille. Kumppanuus tarjoaa maksutonta näkyvyyttä ja kumppani voi julkaista kumppaniverkkosivuille esimerkiksi omia uutisia, tapahtumätietoja ja jäsenesittelyjä. Kumppanuus-sivuilla eri yhdistyksen kertovat kuulumisia, tekstein, kuvin ja videoin. Kumppaneita ovat jo muun muassa MLL Tampere, Pirkanmaan



lihastautiyhdistys, Tampereen Akateemiset naiset ja Lions Club Tampere. (Tamperelainen 2012.)

Puiston täytyy liittyä Tamperelaisen Kumppanuuteen, jotta se saa lisää näkyvyyttä Internetissä. Kumppanuus-sivuille päivitetään kuulumisia 1-2 kertaa kuukaudessa ja sinne lisätään myös valokuvia esimerkiksi ryhmätoiminnasta. Valokuvien julkaisuun täytyy muista pyytää lupa kuvattavilta, mutta kuvissa ei tarvitse olla asiakkaita näkyvillä, vaan ryhmätoiminnan tuotoksetkin riittävät.

#### **4.1.1 Osoitteeton suoramainonta**

Osoitteetonta suoramainontaa käytetään silloin, kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella. Mainokset voidaan kohdistaa esimerkiksi tietyn alueen omakotitaloihin, mutta mainosta ei osoiteta kenellekään nimetylle henkilölle. (Bergström & Leppänen 2009, 384.)

Osoitteeton suoramainonta on Puiston budjetille liian kallis, koska koko markkinointiin varattu budjetti menisi pelkästään suoramarkkinointiin, joten suppea ja edullinen suoramainonta tehdään laittamalla flyereita parkkipaikoilla oleviin autojen tuulilasiin. Tässä voitaisiin myös hyödyntää vapaaehtoistoimijoita.

#### **4.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö ei ole Puistolla kovin suuressa roolissa, mutta silti vuorovaikutusta syntyy asiakkaiden ja koordinaattorien välillä, joten henkilökohtaisella myyntityöllä on merkitystä.

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää esimerkiksi Mielenterveysviikolla 47 ja Mielenterveyspäivänä 10.10.2013, koska silloin vapaaehtoistoimijat ja koordinaattorit menevät Hämeenkadulle jakamaan flyereita ja kertomaan yhdistyksen toiminnasta sekä ohjaamaan ihmisiä Näsilinnankadulle tutustumaan Puistoon.

Asiakkaiden hienotunteinen kohtelu täytyy ottaa huomioon, kun kyseessä on nonprofit organisaatio. Jos vapaaehtoistoimijat ovat kaupungilla jakamassa flyereita, heidän täytyy kertoa oikeita asioita yhdistyksestä, eikä ihmisiä saa syyllistää asioista, joista heillä on täysi vapaus päättää itse haluaako he osallistua yhdistyksen toimintaan. (Vuokko 2009, 173.)

### **4.3 Myynninedistäminen**

#### **4.3.1 Messut**

Messuille osallistuminen on kallista ja Puisto kokee, että se ei ole tuottanut tulosta. Messuosallistumisesta luovutaan kokonaan, koska se vie paljon markkinointibudjetista rahaa, eikä siitä saada juuri hyötyä. Jos messuista haluttaisiin saada tuloksia, Puiston pitää panostaa enemmän messuosallistumiseen esimerkiksi jaettaviin ilmaistuotteisiin, kuten karkit, kynät ja arvonnat ovat tärkeitä, koska niillä houkutellaan asiakkaita oman messuosaston luo.

#### **4.3.2 Tapahtumat**

Mielenterveysviikolle järjestetään esimerkiksi sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden kanssa erilaista ohjelmaa tai tempauksia, joista opiskelijat saavat korvauksena opintopisteitä.

Mielenterveysviikolla aamulehden toimittajalta pyydetään haastattelua lehteen Kansalaistoiminnan keskuksesta. Lehtijuttu olisi pienimuotoinen haastattelu esimerkiksi vapaaehtoistoiminnasta, koska aihe on juuri sillä viikolla ajankohtainen. Samalla haastattelussa voitaisiin niin sanotusti rekrytoida vapaaehtoisia osallistumaan Puiston toimintaan.

Mielenterveyspäivää vietetään 10.10, joten kyseiselle päivälle järjestetään ohjelmaa, esimerkiksi luentoja ja kahvitarjoilua Puiston tiloissa.

Sponsorointi on myös osa myynninedistämistä ja Puiston täytyy miettiä, olisiko heillä mahdollisuutta saada joku julkisuuden henkilö sponsoroimaan Puistoa.

#### **4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

##### **4.4.1 Yhteistyökumppanit**

Puisto tekee paljon yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Tilaajayhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi eri sosiaali- ja terveysalan eriasteen oppilaitokset, lukiot, yliopistot ja ammattikorkeakoulu sekä seurakunta, jotka tilaavat ympäri vuoden kokemusasiantuntijoita luennoimaan. Kehittämisyhteistyökumppaneita ovat Tampereen kaupunki, Pirkanmaan sairaanhoitopiiri ja muut valtakunnalliset yhdistykset.

Puisto on mukana alkusyksystä korkeakoulujen infotilaisuuksissa tai pyytää, että jos koulun terveydenhoitaja kertoisi hieman Puiston toiminnasta ja jakaisi flyereita. Mielestäni oppilaitoksien alkuinfoihin olisi hyvä saada Puiston koordinaattori tai koulun terveydenhoitaja kertomaan Puiston toiminnasta. Opiskelijoidenkin on hyvä saada tietoa yhdistyksistä, josta voi myös hakea tukea ja ajanvietettä, varsinkin jos opiskelija on muuttanut uudelle tuntemattomalle paikkakunnalle opiskelemaan.

##### **4.4.2 Sähköposti**

Sähköpostimainonnan käyttö on vahvassa kasvussa, joten sitä olisi hyvä hyödyntää, koska sähköposti on teknisesti helppo ja edullinen media. Sähköpostin avulla voitaisiin lähettää jäsenkirjeitä ja tiedotteita. Sähköpostin vahvuuksia ovat esimerkiksi edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Sähköpostin avulla voidaan myös aktivoida vastaanottajaa vierailemaan yrityksen Internet-sivuilla. (Hookana 2007, 264.)

Puisto käyttää sähköpostitiedottamista satunnaisia kertoja vuodessa. Sähköposti on hyvä ja ilmainen tiedottamismuoto, joten Puisto ottaa käyttöön säännöllisen sähköpostitiedottamisen, jotta tiedonkulku asiakkaiden ja koordinaattorien välillä parantuu. Jokaisen

ryhmän koordinaattori laittaa sähköpostia omalle ryhmälleen mahdollisista seuraavista luennoista, tulevista tapahtumista, ajankohtaisista asioista ja kokoontumisista joka toinen kuukausi. Asiakkaille, jolla ei sähköpostiosoitetta ole, koordinaattori laittaa heille kirjeen postitse, joka olisi niin sanotusti jäsenkirje.

Koordinaattorin täytyy ottaa yhteyttä Tampereen ammattikorkeakoulun- ja Tampereen yliopistojen tiedottajiin, ja kysyä saako opiskelijoille lähettää mainossähköpostin Puiston toiminnasta.

Sähköpostin muoto on oltava kiinnostava. Hyvä sähköpostiviesti on kohdistettu jollekin ja teksti on hyvää suomea. Toiset suosivat lyhyitä viestejä, toiset www-sivujen kaltaisia pitkiä ja monia linkkejä sisältäviä viestejä. Muoto on organisaation makuasia, mutta lyhyt ja ytimekäs viesti on nopeasti silmäiltävissä. (Leino 2009, 178–179)

#### **4.4.3 Internet-sivut**

Puistolle ollaan parhaillaan suunnittelemassa omia Internet-sivuja. Omat Internet-sivut ovat todella tärkeitä, koska tänä päivänä Internetiä käyttävät useat eri-ikäiset ihmiset. Uusia Internet-sivuja mainostetaan Facebookissa, flyereissa ja mainosjulisteissa.

Internet-sivusto on tärkeä markkinoinnin väline, ja siellä yhä useampi asiakasehdokas törmää yritykseen ensimmäistä kertaa. Hyvän ensivaikutelman antaminen on erityisen tärkeää, koska ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa jälkikäteen. (Parantainen 2008, 288.)

Erilaiset blogit ovat tänä päivänä suuressa suosiossa, joten Puiston täytyy ottaa myös oman blogin käyttönsä. Blogi olisi Internet-sivujen yhteydessä. Blogitekstejä kirjoittavat Puiston henkilökunta ajankohtaisista tulevista ja menneistä tapahtumista ja muita mielenkiintoisia artikkeleita. Myös kokemusasiantuntijat osallistuvat blogitekstien kirjoittamiseen. Blogia olisi hyvä päivittää ainakin pari kertaa kuukaudessa, mieluummin useamminkin, jos se on mahdollista. Blogin osoite on hyvä liittää mainosjulisteisiin, flyereihin, Internet-sivuille ja Facebookiin.

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on tänä päivänä hyvä ja edullinen markkinointikeino. Kansalaistoiminnan keskus löytyy Facebookista ja sitä päivitetään pari kertaa viikossa. Facebookissa Kansalaistoiminnan keskus Puistolla on tällä hetkellä noin 50 tykkääjää. (Facebook 2012.) Jotta Facebookia voi hyödyntää oikein, täytyy siellä olla aktiivinen.

Kommentoiminen, tykkääminen ja keskusteluihin osallistuminen myös muiden mielen-terveysyhdistysten Facebook-sivuille tuo Puistolle lisää näkyvyyttä.

Puiston Facebook-sivuilta löytyy muutamia valokuvia ryhmätoiminnasta, joten sinne täytyy lisätä uusia ajankohtaisia valokuvia myös muiden ryhmien toiminnasta. Facebook-sivuille voisi myös laittaa muistutuksena kurssien alkamisajankohtia ja muuta kursseihin liittyvää informaatiota.

Facebook-sivua voisi hyödyntää myös rekrytointikanavana, jossa rekrytoitaisiin vapaaehtoistyöntekijöitä ja kokemusasiantuntijoita.

Sharewood on myös uusi suomalainen sosiaalinen media, jossa kuka tahansa voi auttaa valitsemaansa järjestöä ilmaiseksi. Jokaisesta klikatusta mainoksesta järjestö saa 5 senttiä. Järjestö saa Sharewoodista rahaa, tukijoita, julkisuutta ja auttavia käsiä täysin ilmaiseksi. Sharewoodin käyttäjät lahjoittavat valitsemalleen avustusjärjestölle rahaa klikkaamalla mainoksia, voittamalla arvonnoissa ja osallistumalla kampanjoihin. Sharewoodissa oma yhdistys voi julkaista uutisia ja kertoa kuulumisia. Sharewoodista löytyy myös vapaaehtoisporssi, josta asiakas voi valita minkä yhdistyksen vapaaehtoiseksi haluaa ja näin ollen kyseisen yhdistyksen koordinaattori saa siitä tiedon. Sharewoodissa on 26 995 käyttäjää ja 47 järjestöä. (Sharewood 2012.)

Puisto liittyy mukaan Sharewood-palveluun, jotta saisi lisää tunnettua ja näkyvyyttä. Sharewoodissa koordinaattorit kertovat kuulumisia ja esittelevät Puiston toimintoja.

## 6 BUDJETTI

Puiston markkinointibudjetti on noin 3000–4000 euroa vuodessa. Alla olevasta taulukosta (taulukko 2) näkee mihin markkinointibudjetti on käytetty. Budjettiin ei ole laskettu koordinaattoreiden työtunteja. Puistolla on Tamperelainen-ilmaisjakelulehden kanssa sopimus, jossa Puiston ilmoitus on joka lauantain yhdistykset-kohdassa ja satunnaisia kertoja Moron meno-ilmoituksissa ja näiden yhteishinta on noin 2340 euroa. Mainosjulisteiden painamiseen on varattu 500 euroa. Sosiaalisen median palvelut Facebook ja Sharewood sekä Tamperelainen-kumppanuus ovat ilmaisia. Flyerit eli esitteet maksavat noin 800 euroa.

Mielenterveysviikko-budjettiin on varattu 200 euroa ja mielenterveyspäivä-budjettiin noin 50 euroa, johon sisältyy kahvitarjoilu. Blogi ja sähköpostimainonta ovat ilmaisia.

Taulukko 2. Markkinointibudjetti

<b>MARKKINOINTIBUDJETTI</b>	
<b>Mainonta</b>	
Tamperelainen	2340,00
Mainosjulisteet	500,00
Sharewood	0,00
Facebook	0,00
Kumppanuus	0,00
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	
Flyerit	800,00
<b>Myynninedistäminen</b>	
Mielenterveysviikko	200,00
Mielenterveyspäivä	50,00
<b>Tiedotus- ja suhdetoiminta</b>	
Blogi	0,00
Sähköpostimainonta	0,00
<b>Yhteensä</b>	<b>3890,00 €</b>

## 7 TOTEUTUS JA SEURANTA

Markkinoinnille on tehty kuukausikohtainen toimintasuunnitelma, josta on helppo seurata mitä millekin kuukaudelle on suunniteltu. Markkinoinnin seuranta on tärkeää, jotta saadaan selville täyttykö markkinoinnin tavoitteet. Markkinointia seurataan esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä, josta saadaan selville mitä ja miten Puiston toimintaa täytyy kehittää ja onko markkinointikeinot tuonut lisää osallistujia Puiston toimintoihin.

Uusia Internet-sivuja seurataan Google Analytics-palvelun avulla, jossa esimerkiksi nähdään kuinka monta asiakasta Internet-sivuilla käy, miltä sivuilta asiakkaat tulevat ja kauan he viiptyvät sivuilla. Google Analytics-palvelu on ilmainen.

Facebookia voidaan seurata tykkääjien ja kommentoijien lukumäärällä ja Sharewoodia tukijoiden määrällä.

## 8 TOIMINTASUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman toimintasuunnitelmaa (taulukko 3) ei ole aikataulullisesti määritetty kovin tarkasti, vaan se kertoo mitä millekin kuukaudelle on suunniteltu. Aja-  
tuksena on, että suunnitelman toteuttaminen alkaisi Tammikuusta 2013 lähtien.

Tammikuussa Puisto alkaa kirjoittaa blogia ja seurataan Google Analytics:n avulla omia Internet-sivuja. Blogin perustetaan esimerkiksi WordPress:iin, Blogit.fi-palveluun tai Blogilistalle. Blogin avaaminen ja Google Analytics ovat täysin ilmaisia.

Helmikuussa koordinaattorit ja vapaaehtoistoimijat vievät Puiston mainosjulisteita päivittäistavarakauppojen ilmoitustauluille, korkeakouluille ja Taysiin.

Maaliskuussa Puisto liittyy Sharewood-palveluun ja päivittää sitä esimerkiksi 1-2 kertaa kuukaudessa ja Huhti- ja toukokuussa olisi vuorossa flyerien jakamista ja mainosjulistaiden viemistä.

Kesä- ja heinäkuun Puisto on kiinni.

Elokuussa olisi vuorossa suoramainonta, joka tapahtuu jakamalla flyereita autojen tuulilaseihin.

Syyskuussa, kun ammattikorkeakouluilla ja yliopistoissa alkavat koulut, niin pidettäisiin myös oppilaitos-esittelyjä.

Lokakuussa vietetään myös mielenterveyspäivää, joten sille päivälle järjestetään esimerkiksi pienimuotoista kahvitarjoilua Puiston tiloissa sekä flyereiden jakamista keskustassa.

Marraskuussa vietetään viikolla 47 mielenterveysviikkoa, jolloin on jotain ohjelmaa ja flyerien jakaminen.



Joulukuussa päivittäistavaratalot täyttyvät jouluostoksilla olevista ihmisistä, joten silloin voisi viedä mainosjulisteita marketteihin, Taysiin ja terveystieteisiin.

Toimintaohjelmaan ei ole lisätty joka lauantaina ilmestyvää ilmaisjakelulehden ilmoitusta. Taulukosta kolme nähdään Puistolle suunniteltu kuukausikohtainen toimintasuunnitelma,

Taulukko 3. Toimintasuunnitelma

<b>TOIMINTASUUNNITELMA</b>	
<b>Tammikuu</b>	Blogin avaaminen Google Analytics:n avaaminen
<b>Helmikuu</b>	Mainosjulisteet
<b>Maaliskuu</b>	Sharewood
<b>Huhtikuu</b>	Flyerien jakaminen
<b>Toukokuu</b>	Mainosjulisteet
<b>Kesäkuu</b>	-
<b>Heinäkuu</b>	-
<b>Elokuu</b>	Parkkipaikkamainonta
<b>Syyskuu</b>	Esittelyt oppilaitoksiin
<b>Lokakuu</b>	Mielenterveyspäivä --> Flyerien jakaminen
<b>Marraskuu</b>	Mielenterveysviikko 19.-25.11 --> Flyerien jakaminen
<b>Joulukuu</b>	Mainosjulisteet